

La pratique des réseaux sociaux par les diffuseurs télé: un nouvel espace de liberté pour le téléspectateur et de gestion des audiences pour l'émetteur

Spina, Patrizia; Viallon, Maxence

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Spina, P., & Viallon, M. (2016). La pratique des réseaux sociaux par les diffuseurs télé: un nouvel espace de liberté pour le téléspectateur et de gestion des audiences pour l'émetteur. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 9(2), 101-112. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-50444-9>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

La pratique des réseaux sociaux par les diffuseurs télé : un nouvel espace de liberté pour le téléspectateur et de gestion des audiences pour l'émetteur

Docteur Patrizia SPINA
Analyste médias
SUISSE
patriziaspina@hotmail.com

Maxence VIALLO
Analyste médias
ESPAGNE
maxence2@gmail.com

Résumé : Cet article étudie l'évolution de la télévision numérique à la *social television*, c'est-à-dire la télévision qui utilise les réseaux sociaux comme moyen pour communiquer avec le public. Nous étudions en particulier le rôle de la social television (*Social TV*) de "catalyseur social" (Aldo Grasso, 2009) ou «télévision cérémonielle» (Dayan Daniel 2000) ainsi que sa capacité d'établir un canal de communication bidirectionnel.

Mots-clés : réseaux sociaux, diffuseurs, Facebook, YouTube, Twitter, médias numériques, interactivité, audience, fragmentation, publicité

Social networks practices by TV broadcasters: a new freedom for the viewer and an audience management tool for the broadcaster

Abstract : This article studies the evolution from digital TV to social TV, being the TV that uses social networks as a mean to communicate with the audience. More precisely, we study the role of social TV as a social catalyst (Aldo Grasso, 2009) or of ceremony TV (Dayan Daniel 2000), as well as its capacity to establish a bidirectional communication channel.

Keywords : Social networks, broadcasters, Facebook, YouTube, Twitter, digital media, interactivity, audience, fragmentation, advertising

Introduction

Au cours des dernières années dans le domaine de la télévision, deux phénomènes se sont manifestés. Le premier événement auquel nous avons assisté est l'explosion de la multiplateforme par laquelle le même contenu est diffusé sur plusieurs supports à la fois. Ce contenu est accessible sur la télévision, par Internet, sur le téléphone portable ainsi que sur la tablette. « Dans un univers où les auditoires sont fortement fractionnés » (Chaniac, 2003), l'audience se partage entre la télévision traditionnelle généraliste, les chaînes thématiques, les chaînes disponibles sur Internet, les programmes en vidéo à la demande (VàD), la consommation des user generated content (UGC) (par exemple YouTube), les programmes sur les téléphones portables, etc. Le public veut regarder la télévision partout et en tout moment, car « media are now used anyhow, anyplace, anytime » (Sonia Livingstone, 2004).

D'ailleurs, l'utilisation d'Internet et de la multiplateforme est très répandue ainsi que la diffusion de la technologie. Cette situation a produit des changements des comportements de consommation de la télévisions par les téléspectateurs : de la multiplateforme, en passant par la vidéo à la demande, jusqu'à la *social television*, c'est-à-dire la télévision qui utilise les réseaux sociaux comme moyen pour communiquer avec le public.

1. De la télévision numérique à la « Social TV »

La diffusion de la technologie numérique a favorisé une consommation de la télévision à la demande fragmentée parmi les différentes plateformes.

Selon la base de données de l'UIT (Union International des Télécommunication), Eye, en 2013 en France 81,9 % de la population utilise Internet, 81,6 % des foyers sont équipés au moins d'un ordinateur et 81,7 % des foyers ont un accès direct à Internet depuis la maison. Selon une recherche menée en 2014 par le Syndicat National de la Publicité Télévisée, l'usage de la multiplateforme serait encore plus poussé en France. En effet, 95,7 % des foyers disposent d'une télévision, dont 52 % sont des télévisions connectées. De plus, la moitié de ces foyers seraient multiéquipés avec plusieurs types d'écrans : TV, tablette, ordinateur, smartphone, etc.

En outre, une personne sur deux possède aussi un smartphone et 55,7 % de la population utilise Internet via un téléphone portable (Le plus de la télé, SNPTV, 2015).

La conséquence directe de l'explosion de la multiplateforme a été l'augmentation de la fragmentation de l'audience. Ce phénomène s'était déjà manifesté avec l'incrémentation des chaînes suite à la diffusion de la télévision par satellite d'abord, puis par la télévision numérique terrestre (TNT). En 2014 en

France, on compte 271 chaînes autorisées, conventionnées ou déclarées auprès du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), dont 31 diffusées sur le numérique terrestre (Le plus de la télé, SNPTV, 2015).

Mais, si l'audience se partage parmi les nombreuses chaînes, la durée d'écoute générale ne fait qu'augmenter. Il faudrait donc analyser l'audience cumulée, c'est-à-dire le public qui regarde une émission à travers tous les moyens de distribution, y compris Internet. Dans cette perspective-là, il est intéressant de noter qu'en France en 2014, la durée d'écoute moyenne pour chaque téléspectateur est de 4 h 44, durée pendant laquelle il a aussi navigué sur Internet pendant 1 h 59 en moyenne. De ce temps passé sur Internet, 33 minutes étaient consacrées au visionnement des vidéos (Le plus de la télé, SNPTV, 2015).

À partir de ces données et étant donné que la durée d'écoute est stable, nous pouvons en déduire les téléspectateurs sont répartis sur les nombreux moyens de distribution des contenus. Cette situation pose de nombreux problèmes notamment à cause des fortes réductions du marché publicitaire et donc des revenus.

Cependant, si le public veut regarder la télévision « quand, où et comment il veut », cela ne veut pas dire qu'il veut la regarder de manière isolée sans avoir la possibilité de discuter du contenu avec les autres membres du public, c'est-à-dire les amis, les collègues, etc. En effet, nous avons assisté dans les dernières années à un deuxième événement : l'explosion des réseaux sociaux.

« 85 % des internautes sont inscrits sur Facebook, qui s'impose comme le 1er réseau social en France. Google+ poursuit son développement avec 33 % des internautes inscrits. Twitter compte également près d'un internaute sur trois (30 %) et se positionne clairement comme une source d'informations reconnue. Instagram, réseau dédié à la photo et la vidéo qui émergeait l'an passé, poursuit sa percée rassemblant aujourd'hui 13 % des inscrits à un réseau social ». (Web Observatoire, Mediamétrie, 12 novembre 2014). Les membres actifs des réseaux sociaux sont aussi nombreux. En France, 63 % d'internautes interviewés sont actifs sur Facebook, 23 % sur You Tube, 23 % sur Google + et enfin 15 % sur Twitter (Le plus de la télé, SNPTV, 2015). En Suisse aussi les réseaux sociaux sont très utilisés : « 3,2 millions des individus échangent des informations via les réseaux sociaux, soit 58 % de la population et plus de la moitié des utilisateurs des médias sociaux sont quasiment chaque jour sur Facebook ou LinkedIn » (NET-Metrix SA, NET-Metrix-Base 2015-1).

Dans le monde entier, Instagram compte plus de 400 millions d'utilisateurs actifs, avec une moyenne de plus de 80 millions de photos chargées chaque jour et plus de 3,5 billions de « j'aime » tous les jours (Instagram press release, 15.11.2015), alors que Twitter compte plus de 316 millions des utilisateurs actifs par mois avec plus de 500 millions de tweeters envoyés tous les jours (Tweeter

statistique, 30.06.2015). Enfin, Facebook à septembre 2015 comptait environ 1,55 billion des utilisateurs actifs par mois (Facebook Statistique, 30.09.2015¹).

Avec plus de 100 millions d'utilisateurs actifs à mai 2015, Snapchat est une application, créée en 2011, pour les plateformes mobiles (iOS et Android), pour partager des photos et des vidéos.² Certaines chaînes, sur l'exemple des télévisions américaines, ont commencé à utiliser ce réseau social pour promouvoir leurs programmes.³

Pour comprendre l'ampleur des réseaux sociaux dans la vie des téléspectateurs, il suffit de penser que pendant la coupe du monde de foot en 2014, il y a eu 672 millions de tweets avec l'hashtag : « #WORLDCUP2014 ». En particulier, pendant la demi-finale entre Brazil et Allemagne les fans ont envoyé plus de 35,6 millions de tweets. Ceux-ci a été un record de tweets envoyé pour un seul événement. Enfin, pendant la finale plus de 600 tweets par minute ont été envoyés.

Les réseaux sociaux sont donc des espaces virtuels où les gens peuvent se construire leurs propres identités numériques et à travers de cela satisfaire leur besoin de communauté dans une société qui est de plus en plus individualisée. Au sein des réseaux sociaux, les gens peuvent se retrouver au-delà des distances spatio-temporelles. Aujourd'hui, dans une société où l'individualisme triomphe, les gens ont transposé le besoin de partage dans le monde virtuel des réseaux sociaux. Ils l'ont transposé, mais ils ne peuvent pas y renoncer. Comme l'écrit Cyril Bladier, « Aristotele dirait ceci : l'homme est un animal social, et au contraire des animaux, sa nature le pousse vers les autres. Facebook, Viadeo, Twitter, LinkedIn, l'invention de tous ces réseaux prouvent que j'avais raison » (Cyril Bladier, 2014).

Mais les réseaux sociaux sont beaucoup plus que cela. La télévision a compris immédiatement la force de cet outil et l'a intégré dans ses activités interactives en donnant vie à ce qui est appelé la « Social TV ».

Les réseaux sociaux sont des espaces à double sens : les diffuseurs y distribuent des morceaux des émissions pour les promouvoir et les téléspectateurs peuvent interagir avec l'émetteur ou avec les autres téléspectateurs au moyen de poster des commentaires, de partager le contenu ou, tout simplement, de montrer leur engagement avec le contenu publié en appuyant sur le bouton « j'aime ». Les réseaux sociaux sont devenus des véritables plateformes interactives de la télévision. Ils sont l'« espace public » où l'on peut partager la culture télévisuelle au-delà des constrictions spatio-temporelles.

L'utilisateur d'Internet, comme l'écrit Josiane Jouët, « compose sa propre demande à la carte et renverse ainsi le schéma des médias de masse où l'offre va à la rencontre de publics invisibles, qu'elle reconstitue... L'internaute est investi dans

¹ Facebook Statistique 30.06.2015 facebook, <http://newsroom.fb.com/company-info>

² <http://expandedramblings.com/index.php/snapchat-statistics/>

³ <http://www.socialtv.fr/dossier/social-tv-et-medias-sociaux/social-tv-snapchat/>.

une activité de communication qui bouleverse l'espace-temps des audiences médiatiques » (Jouët, 2004)

Il faudrait quand même préciser que les plateformes comme Facebook et Twitter sont des véritables réseaux sociaux, car ils permettent aux membres de créer un profil, une identité numérique, et d'interagir entre eux. Les blogs eux sont des médias sociaux, car ils intègrent des outils pour « commenter » ou « partager » un contenu, mais ils ne permettent pas aux membres de créer leurs profils. Les pages Internet des émissions de télévision ont intégré, comme les médias sociaux, des fonctionnalités pour « commenter », « aimer » ou « partager » les contenus des émissions. Elles se sont transformées de médias informationnels en médias sociaux. Cela satisfait deux fonctions traditionnelles de la télévision : celle " participative ", déjà connue depuis la période des quizz shows des années soixante, et celle d'être un "catalyseur social", qui traditionnellement se manifestait par la grille de programmation, qui jouait un rôle de « rituel de partage » (Aldo Grasso, 2009), ou « télévision cérémonielle » (Dayan Daniel 2000). Autrefois, les gens avaient l'habitude de se retrouver chez le voisin, ou dans un local le plus proche qui possédait un téléviseur, pour regarder le programme de la soirée. La grille des programmes avec ses horaires préétablis et immuables était un élément d'agrégation très fort à la communauté d'appartenance. Regarder un programme au même moment que les autres membres de la communauté permettaient de partager les opinions. Par ce moyen, le téléspectateur construisait sa propre identité au sein de la communauté ainsi que le sens d'appartenance. Aujourd'hui, la télévision a gardé ce rôle, mais sa manifestation s'est modifiée. Dès que la majorité des foyers ont eu leur téléviseur privé, les gens ont commencé à regarder leur programme chez eux, mais continuent à discuter le lendemain avec les collègues, les amis, etc. « C'est le plaisir de parler de "Big Brother" à la cafeteria, le lendemain, avec les collègues, les amis à l'école ou à l'université [...] » (Aldo Grasso, 2009).

Aujourd'hui, le scénario a changé avec le phénomène de la multiplateforme et d'une consommation de la télévision de manière individuelle. C'est le public aujourd'hui qui choisit le contenu, le moment et le moyen de visionnement. Enfin, le public a de plus en plus l'habitude de faire d'autres activités pendant qu'il regarde la télévision, notamment il surfe sur Internet, regarde ses courriels, clavarde en ligne et se connecte aux réseaux sociaux : en moyenne, 17,8 % des téléspectateurs regardent la télé et surfent sur Internet en même temps (Le plus de la télé, SNPTV, 2015).

Comme énoncé précédemment, cela a mené à une fragmentation du public, qui était auparavant concentré sur quelques chaînes. Comment donc les télévisions ont-elles pu récupérer l'exode du public qui était en train de partir vers la plateforme d'Internet ?

2. L'ère de la Social TV

Les réseaux sociaux sont donc devenus la réponse pour ramener le public vers la télévision, ou amener le programme là où le public se trouve : sur les réseaux sociaux !

De nombreuses activités interactives autour des programmes de télévision ont été mises en place sur les réseaux sociaux : des aperçus du programme avant sa diffusion, des activités telles que les jeux, les votes, mais aussi tout simplement des récoltes d'opinions pendant la diffusion du programme et des commentaires après le programme ! En réalité, les télévisions suivent les critères suivants : Avant la diffusion, elles entretiennent et créent le « buzz », pendant la diffusion, organisent et valorisent l'audience sociale, et après la diffusion, capitalisent sur la notoriété de la diffusion. (Le regard, Mawenzi Partners, 2013).

Du côté de la réception, ce qui en résulte est que le téléspectateur ne regarde plus l'émission tout seul, mais avec tout le public qui le regarde avec lui, en même temps que lui ou après lui, grâce à la télévision de rattrapage et aux extraits sur les réseaux sociaux. Et pour la première fois, il peut interagir avec ce public, y compris avec un membre qui se trouve très loin, ou qui n'est pas syntonisé sur le programme en même temps que lui ! Mais le public peut aussi interagir avec l'émetteur, et avec des invités dans le programme, en devenant créateur et contributeur du contenu. Pour la première fois, la télévision a pu mettre en place un "canal de retour" à moindre coût qui permet une réelle interactivité. Les réseaux sociaux sont l'outil technique qui a fait émerger le besoin de partage du public ainsi que sa tendance naturelle d'être "actif" et non pas "passif" comme l'on présenté les théories sur les audiences jusqu'aux années quatre-vingt.

Geoffroy Patriarche et Marie Dufrasne ont élaboré une théorie qui décrit en six critères les caractéristiques de partage et de coproduction propres aux réseaux sociaux : « (1) la construction des relations (2) la cocréation de contenus ou de technologies (3) le partage, la circulation (4) la différenciation des espaces (5) l'individualisation du temps et (6) le court-circuitage des intermédiaires » (Geoffroy Patriarche, Marie Dufrasne, 2014). En appliquant ces critères à l'usage des réseaux sociaux fait par les télévisions, nous pouvons expliquer comment la relation téléspectateur-émetteur et téléspectateur-téléspectateur a été changée. D'abord, le premier critère est le plus important : des relations sont construites entre le téléspectateur et l'émetteur. Mais la manière de la construction de cette relation est différente par rapport à celle qui s'établit pendant la diffusion linéaire avec le public qu'on peut considérer comme « traditionnel », c'est-à-dire le public qui n'est pas sur les réseaux sociaux. Avec le public traditionnel, la télévision a établi une relation de type "one to many" (broadcast), alors que dans le contexte des réseaux sociaux, la télévision met en place une relation de type "one to few". De plus, le public présent sur les réseaux sociaux est un public particulier. Sur les réseaux sociaux, les téléspectateurs dialoguent entre eux à travers les commentaires et les partages. Les réseaux sociaux ont fait émerger un phénomène tout à fait nouveau : l'audience a

une audience ! La télévision en tant qu'émetteur parle aux téléspectateurs, mais les téléspectateurs parlent aux autres téléspectateurs ! Ils sont présents sur les réseaux sociaux non pas pour voir le programme, mais pour interagir avec le programme et pour savoir ce que les autres téléspectateurs pensent à propos du programme. Les téléspectateurs produisent eux même du contenu : ils sont désormais des téléacteurs, ou bien des téléauteurs ! (2e critère). Puis, ils partagent les contenus puisque d'autres téléspectateurs peuvent le voir, en se transformant en émetteurs. (3e critère).

Enfin, la différenciation spatio-temporelle ainsi que le court-circuitage des intermédiaires (4e, 5e et 6e critère) permettent de prolonger la vie du programme en réalisant l'application de la théorie de la longue traîne (Chris Anderson, 2003). La méthode du partage permet de diffuser le programme dans une modalité virale à un public plus large qui ne regarde pas, ou qui n'a pas pu regarder le programme dans sa diffusion linéaire, afin qu'il puisse le visionner avec un autre dispositif et dans un autre moment. Les réseaux sociaux sont aussi un grand bassin pour récupérer une partie de l'audience distraite, ou qui privilégie Internet comme moyen de communication plutôt que la télévision traditionnelle. Grâce aux réseaux sociaux, la première cible qui a été récupérée est celle des jeunes, ou comme ils sont autrement appelés "les millennaux ou génération Y", qui normalement sont les premiers utilisateurs des plateformes de partage. En Suisse, par exemple, presque 90 % des individus entre 14 et 35 ans utilisent les médias sociaux alors qu'ils ne sont plus que 65 % dans le groupe entre 36 et 54 ans et à peine 40 % chez les plus de 55 ans. (NET-Metrix SA, NET-Metrix-Base 2015-1).

L'audience devient donc une audience élargie (Sorice, 2007), qui ne s'arrête pas à la fin de la diffusion linéaire du programme. La véritable audience du programme est donc une audience cumulée qui devrait inclure la diffusion linéaire, celle non linéaire, mais aussi tout les partages et le visionnement sur les réseaux sociaux ! 37 % des interviewées ont déclaré que les partages d'une émission sur les réseaux sociaux ont leur donnée envie de regarder l'émission à la télévision (Le plus de la télé, SNPTV, 2015).

Mais pourquoi les gens regardent-ils les programmes télé sur les plateformes de partage ? Pour 77 % des interviewés, les plateformes de partage « font découvrir de nouveaux programmes TV », alors que pour 73 % « elles donnent envie de pouvoir y retrouver toutes les chaînes de la TV » et pour 61 % « incite à regarder davantage les chaînes ou les programmes TV concernés ». (Le plus de la télé, SNPTV, 2015).

De plus, il semble que le public ait une perception de la télévision plus positive et conviviale s'ils regardent les programmes sur les plateformes de partage : pour 70 % les plateformes de partage « donnent une image plus moderne et dynamique des chaînes TV concernées ». Enfin, pour 64 % les plateformes de partage « donnent le sentiment que les chaînes TV concernées sont plus conviviales et chaleureuses ». (Le plus de la télé, SNPTV, 2015). Manifestement, le fait de pouvoir dialoguer avec l'émetteur à travers des commentaires aide à avoir une perception plus positive et humaine des chaînes.

Il n'est pas donc étonnant que les réseaux sociaux semblent occuper de plus en plus une place prédominante dans le domaine de la télévision. En France, en 2014, 27,8 % des internautes ont déjà consulté des commentaires sur la télévision via les réseaux sociaux et 16,5 % des internautes y ont déjà commenté les programmes de télévision (Le plus de la télé, SNPTV, 2015). De plus, parmi les internautes hyperconnectés de 15 ans et plus, c'est-à-dire ceux qui utilisent 4 écrans (ordinateur, smartphone, tablette, téléviseur) pour se connecter à Internet, 33 % de leurs activités sont consacrées à faire des commentaires sur les réseaux sociaux sur les programmes TV (Web Observatoire, Mediamétrie, 12 novembre 2014).

Si ces chiffres semblent encore faibles, le trafic que la télévision génère sur Twitter est assez impressionnant. 101 millions de Tweets ont été émis en rapport avec un programme TV en 2014. 70 % des tweets sont vus au moment du prime time. Twitter est en effet le réseau social qui est le plus utilisé par la télévision grâce à sa caractéristique d'être un outil immédiat avec des textes très courts (140 caractères au maximum).

L'instantanéité du réseau et le format court des contenus en font un moyen de fédérer à distance les téléspectateurs, ainsi qu'un levier pour enrichir l'expérience du live. (Le regard, Mawenzi Partners, 2013).

Twitter est le relais privilégié de la Social TV (Web Observatoire, Mediamétrie, 12 novembre 2014). Les tweets sont devenus une pratique très utilisée dans les émissions en direct pour interagir avec le public. Deux utilisateurs sur trois regardent les émissions en direct et utilisent Twitter pour aller chercher des contenus additionnels ou exclusifs. Les programmes les plus tweetés sont les programmes de télé-réalité (29 %), le sport 23 % et les divertissements (22 %) (Le plus de la télé, SNPTV, 2015).

En revanche, « les pics d'activité sur Facebook surviennent le lendemain des prime-time en milieu de journée, caractéristiques d'une réaction à froid : les utilisateurs commentent et partagent des contenus multimédias, dont la mise en ligne initiale se fait souvent en décalage avec la diffusion du programme. Sur YouTube, l'activité ne fluctue que très peu comparée aux deux autres réseaux. Les stratégies des chaînes ne sont pas encore mûres et la plateforme ne bénéficie pas d'une communauté socialement active : l'activité est donc déconnectée de l'actualité TV. (Le regard, Mawenzi Partners, 2013).

En janvier 2015, les followers des comptes Twitter sur toutes les chaînes TV en France ont été estimées en moyenne à la hauteur de 769 272 personnes. Les fans des toutes les pages des chaînes TV et des émissions sur Facebook ont été estimés en moyenne en 1 169 833. TF1 est la première chaîne en tête du classement pour le nombre de followers, suivi par NRJ 12 et M6. (Le plus de la télé, SNPTV, 2015).

Bien entendu, il s'agit des chaînes qui ont aussi de considérables parts de marché dans la diffusion linéaire et qui ont aussi un public assez jeune. De toute manière, « les chaînes qui valorisent l'instantané, comme TF1, sont plus performantes sur

Facebook et Twitter ; M6 semble avoir une stratégie spécifique sur YouTube, compte tenu de ses parts d'audience sur ce média ; France 2 présente une communication plus équilibrée, et son profil d'audience multicanal est bien distribué entre le web classique et les réseaux sociaux » (Le regard, Mawenzi Partners, 2013).

Les réseaux sociaux semblent donc être en mesure d'augmenter l'audience d'une émission. Pas étonnant, donc, si tous les diffuseurs, et même toutes les émissions, ont aujourd'hui une page Facebook, un compte Twitter ou une chaîne YouTube pour promouvoir les programmes ou pour interagir avec les téléspectateurs. Les réseaux sociaux sont un moyen pour réaliser la « course à l'audience », comme écrit Cécile Méadel, (2004), nécessaire dans un contexte des audiences fragmentées produit par la télévision numérique sur la multiplateforme.

Mais, il est clair que le terme « réseaux sociaux » englobe beaucoup des plateformes et il ne se réfère pas seulement à Facebook, Twitter ou YouTube. Des plateformes sociales sont créées en continuation. Pinterest, Instagram, Flickr, Tumblr, Foursquare, LinkedIn, Vimeo, Skype, WhatsApp etc. À ceux-ci, déjà très nombreux, il faut ajouter aussi des plateformes créées expressément par les télévisions pour donner vie à une interaction particulière.

3. Bref. CANAL a 30 ans

Un exemple de plateforme sociale créée par la télévision est l'application "Bref. CANAL a 30 ans" créée par My Box Productions et développée par l'entreprise Wildmoka. My Box Productions est la société de production derrière la fameuse série "Bref". Pour ses 30 ans, CANAL+, la première chaîne payante française a demandé la création d'une application interactive. CANAL+ a fourni des archives de ses 30 dernières années de production et My Box Production a développé le script et tourné les vidéos additionnelles. Wildmoka de son côté a développé un dispositif interactif qui consiste à choisir trois extraits d'archives pour définir le script de base. La vidéo, ensuite générée, montre comment CANAL+ a accompagné la vie du protagoniste depuis son enfance. La différence majeure avec d'autres vidéos est que les dialogues de l'histoire ainsi que les acteurs secondaires changent en fonction des extraits que le téléspectateur a choisis au départ. Le téléspectateur, à partir du site Internet bref30ans.canalplus.fr, choisi parmi un catalogue donné ces vidéos qui désire visionner. L'interaction reste simple afin de rester dans le divertissement audiovisuel.

La différence majeure est l'unicité de l'épisode visionné ainsi que son côté personnel puisque le prénom rentré s'affiche au début de l'épisode dans les crédits avec en plus le logo « + » de CANAL+ ! De cette manière le téléspectateur est récompensé pour sa participation et il se sent protagoniste de la vidéo qu'il vient de visionner.

Du point de vue technique, il y a un algorithme qui choisit quelques vidéos parmi des milliers afin de créer un épisode unique instantanément. Certaines parties de l'épisode sont fixes afin de garder une cohérence au niveau du script. Au total, plus

d'un milliard de combinaisons sont possibles étant donné le nombre de vidéos utilisées pour ce dispositif. Les changements peuvent cependant être mineurs en fonction du choix des vidéos.

Après le visionnement de l'épisode, l'internaute est invité à partager son épisode sur les réseaux sociaux, Twitter ou Facebook.

Cette application, qui a trouvé la faveur du public, permet de mesurer l'engagement du public vers la chaîne de CANAL+ car, il a pris le temps de créer son propre épisode et de le partager sur les réseaux sociaux. L'impact émotionnel sur le public est bien sûr plus élevé par rapport à un épisode traditionnel. En effet, un million d'épisodes ont été générés dans les trois premiers jours et environ deux millions dans le mois qui suivit. Les partages de cette application sur Facebook ont généré entre octobre et décembre 2014 49 351 j'aime et 7099 partages. En sachant que normalement seulement une petite partie des utilisateurs de Facebook agissent avec une action telle que le partage ou le j'aime, nous pouvons en déduire que l'exposition à cette application a été bien plus large, même s'il est difficile d'avoir des chiffres exacts.

4. Mesurer l'audience générée par les réseaux sociaux : un nouveau défi

Si l'utilisation des réseaux sociaux par les télévisions est un phénomène en expansion qui légitime la fonctionnalité naturelle de « partage » de la télévision, cette nouvelle situation soulève la problématique de l'adéquation des outils de mesure de l'audience. Il faut être capable de mesurer la capacité des réseaux sociaux à toucher les téléspectateurs. La mesure d'audience sur Internet, et notamment sur les réseaux sociaux, a besoin d'outils spécifiques. « Aujourd'hui, la collecte de données sur l'audience est devenue un enjeu crucial pour les acteurs d'Internet » (Jouët, 2004, pag.160). Les techniques traditionnelles de mesure de l'audience - l'audimat ou la « boîte noire », comme l'appelle Cécile Méadel (Méadel, 2004), les sondages téléphoniques, etc. - ne sont plus suffisantes pour mesurer l'audience qui passe par les réseaux sociaux. En effet, l'audience cumulée, c'est-à-dire qui inclut Internet outre à la télévision traditionnelle, passe aussi par des moyens qui arrivent à mesurer l'impact des réseaux sociaux sur l'audience télévisuelle. D'ailleurs, il existe aujourd'hui des outils pour tracer les commentaires sur les réseaux sociaux.

De plus, les sociétés de mesure d'audience sont en train d'étudier ce nouveau domaine depuis quelques années. Médiametrie à travers la section d'Eurodata Tv en est un exemple. En particulier, la technique du watermarking a été utilisée pour mesurer l'audience des vidéos diffusées de manière non linéaire.

Le visionnement non linéaire sur les réseaux sociaux est une nouvelle pratique qui est en train de gagner la faveur d'un public toujours plus distrait par une offre riche et variée. La grille de programmation classique risque d'avoir moins de téléspectateurs, même si elle reste encore aujourd'hui la première manière de consommer la télévision. En France en 2014, 95 % des personnes interviewées ont déclaré regarder

de préférence les émissions en direct par rapport aux autres moyens de diffusion émergents. Seulement le 12 % préfère le visionnement sur l'ordinateur, 5 % par téléchargement Internet par TV, 11 % par DVR, et 4 % sur les téléphones portables. (Le plus de la télé, SNPTV, 2015).

Conclusion

Les nouveaux moyens de diffusion sont donc en croissance. Cela est un fait incontestable. Les réseaux sociaux jouent en rôle fondamental dans la promotion et diffusion des émissions, surtout, comme nous l'avons vu, pour atteindre les jeunes.

En particulier, la *Social TV* « prend tout son sens dès qu'il s'agit de cibler des publics spécifiques, et d'intégrer cette "voix de retour" du téléspectateur dans la stratégie éditoriale des groupes audiovisuels ». (Le regard, Mawenzi Partners, 2013). En effet, à travers les comptes des fans et followers des réseaux sociaux, il est possible d'avoir des informations précieuses pour les annonceurs sur les profils de l'audience de certaines émissions. L'intérêt de la *Social TV* se manifeste alors à plusieurs niveaux : elle permet de développer une activité bidirectionnelle à moindre coût, d'augmenter l'audience et de la monétiser auprès des annonceurs. Il y a encore beaucoup de recherches à faire pour bien exploiter ces trois fonctions, notamment en ce qui concerne la mesure de l'audience sur les plateformes de partage, ainsi que les bénéfices pour l'émetteur. Dans ce domaine, les SIC peuvent apporter une contribution essentielle à l'étude des audiences générées par les réseaux sociaux.

Références

- Akrich, M., Méadel, C. (2006). Télévision à la carte, un divorce annoncé. *Réseaux*, n° 139.
- Bladier, C. (2014). La Boîte à outils des réseaux sociaux — 2e éd. Dunod, Paris.
- Cailler, B., Masoni Lacroix (2014), C. Industries narratives et publics de télévision : le défi de la logique transmédia. *Télévision*, n° 5/1, C.N.R.S. Éditions.
- Chaniac, R. (2003). Télévision : l'adoption laborieuse d'une référence Unique, *Hermès*, n°, p. 90.
- Comscore (2013). France Digital, Future in focus, Mars Comscore(2013) Mobile Barometer Q1. *Mobile Marketing Association*, p. 9-11 ; p. 48-50.
- Dayan, D.(2000). Télévision : le presque-public. *Réseaux*, vol. 18 n° 100. p. 429.
- Gaucher, D., Lamon, L. (2014). Nouveaux devices, nouveaux usages : des opportunités de communication pour les marques, *Annales des Mines — Réalités industrielles*, Les mutations de l'industrie de la publicité. Édition Eska, août/3.
- Godest, O. (2013). Social TV : animer son émission sur les réseaux sociaux avant, pendant et après la diffusion. *JDN, l'économie demain*, publié le 10 avril.

- Grasso, A. (2009) *Corriere della Sera*, 09-11-2009.
http://www.corriere.it/spettacoli/09_novembre_09/grasso-palinsesto-tv_f76f7be2-cd00-11de-b7a9-00144f02aabc.shtml.
- Haering, H. (2002). Internet : nouveau média nouvelles mesures. *Le dossier de l'audiovisuel*, n° 103 Mai-Juin.
- Jouët, J. (2003). La pêche aux internautes : les études d'audience d'Internet. *Hermès* n° 37, p. 203-210.
- Jouët, J. (2004). Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience. *Le temps des Médias*, n°3/2, p. 161.
- Kemp, S. (2015). Digital, Social & Mobile Worldwide 2015. *www.wearesocial.net*, publié 21 janvier.
- Lacy, S.(2004). Fuzzy Market Structure and Differentiation: one size does not fit all in "Strategic Responses to Media Market Changes". *Jibs research Reports*, n° 2, p. 94.
- Le Monde (2013). Twitter et Facebook : le CSA autorise la mention des réseaux sociaux à la radio et à la télévision, publié le 14 janvier.
- Livingstone, S. (2004). Du rapport entre audiences et publics, *Réseaux* , n° 126, p.17-55.
- Livingstone, S.(2004). The Challenge of Changing Audiences or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet? *European Journal of Communication*, n° p. 76.
- Méadel, C.(2004). L'audimat ou la conquête du monopole. *Le temps des médias* 2, n°3, p.154.
- Médiamétrie (2015). L'année Internet 2014. *Communiqué de presse*, 19 février.
- Médiamétrie. Le baromètre de Médiamétrie.
- Médiamétrie. plusieurs communiqués de presse.
- Millette, M.(2013). Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux. *Communication & Organisation* 1, n° 43, p. 47-58.
- Observatoire Européen de l'Audiovisuel, Direction du développement des médias (DDM — France) (2007). La V&D en Europe, Mai.
- Patriarche, G., Dufrasne, M. (2014). Penser la diversité des pratiques médiatiques. Le réseau comme catégorie conceptuelle pour la recherche sur les audiences et les publics, *Réseaux*, n° 187/5, p. 195-232
- Picard, G. R. (2004). Environmental and market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms, in *Strategic Responses to Media Market Changes Jibs research Reports*, n° 2, p. 9
- Silverstone, R. (1990). Television and everyday life: towards an anthropology of the television audience. In Ferguson, M. ED. *Public communication: the new imperatives* p. 173-189 Londres, Sage.
- SNPTV(2015). Le + de la TV p.107-120.
- Wildmoka(2015). Application Bref pour CanalPlus.
- www.stratosphere.fr* (2011). Comment observer les tendances de l'audience TV sur Twitter ? Publié par Guillaume Main dans le dossier Référence. 10 janvier.